



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran praktisi *Public Relations* (PR) saat ini menjadi kebutuhan dari setiap industri yang ada, menjalankan bisnis juga dibutuhkannya layanan komunikasi strategis yang baik kepada publiknya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan lokal maupun internasional yang bergerak dibidang agensi PR. Hadirnya industri PR seperti agensi PR menimbulkan kompetisi menarik klien lebih banyak potensial diantara agensi PR lainnya. Bisnis yang mengandalkan konsultan PR dinilai memiliki pengetahuan mendalam melalui riset eksternal menyeluruh mengenai komunikasi strategis yang sesuai dan dibutuhkan dengan perusahaannya sehingga agensi PR mampu memberikan manfaat terbaik bagi kliennya.

Klien adalah salah satu *stakeholders* dari suatu agensi yang perlu dijaga relasinya, menjaga relasi merupakan upaya dalam memperoleh hubungan jangka panjang antara klien dengan agensinya. Tidak hanya itu, agensi PR satu dengan lainnya berkompetisi untuk memperoleh para klien ternama untuk bekerjasama dengan mereka. Agensi PR memberikan peluang yang luas di berbagai bidangnya, termasuk dalam hubungan media, manajemen krisis, pembangunan merek, perencanaan *event*, sampai dengan pembangunan reputasi perusahaan.

¹Klien mengharapkan agensi PR untuk memberikan nasihat strategis, mengantisipasi masalah, sekaligus memberikan perspektif baru yang dapat membantu mereka dalam membuat dan merekomendasikan suatu keputusan kepada atasan, publik internal, sampai dengan kolega. Aspek tersebut mencakup ancaman dari persaingan, hambatan dari regulasi dan legislatif, dan tren global yang mempengaruhi masa depan bisnis. Agensi PR adalah bagian dari membangun

¹ Mastering *Public Relations* (v. 1.0), <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf>, (diakses pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 01:25)

merek para kliennya, sehingga agensi PR diharap untuk mampu membangun citra dan reputasi para kliennya dihadapan publik dan media. Citra positif terbentuk melalui persepsi positif dari para publiknya, persepsi dihasilkan melalui kecukupan informasi mengenai perusahaan. Karena itu praktisi PR diharapkan untuk mampu menjaga arus informasi tersebut (Kriyantono, 2012).

Agensi PR melakukan dan menulis kegiatan konferensi pers, konferensi pers merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita kepada seluruh media, konferensi pers juga digunakan sebagai interaksi yang diperlukan untuk memperoleh pemahaman mengenai topik kontroversial dan kompleks (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2010). Agensi PR juga mengatur acara dan membuat ide promosi merek kliennya agar mencangkup perhatian media yang luas.

Agensi PR yang baik tidak hanya mempromosikan, tetapi juga menyediakan manajemen krisis untuk menanggapi isu atau opini publik negatif mengenai para kliennya. Bagaimana perusahaan atau organisasi menghadapi krisis mampu mempengaruhi reputasinya, dan merencanakan manajemen krisis adalah hal yang *vital*. Diperlukannya *brainstorming* terhadap kemungkinan yang ada dan perencanaan dari respon PR (Harrison, 2000). Manajemen krisis dilakukan dengan harapan terjalinnya relasi yang baik antara klien dengan para pemangku kepentingan atau publiknya. Berdasarkan *e-book* yang berjudul *Mastering Public Relations (V.10)*, terdapat 5 tipe agensi layanan PR antara lain agensi layanan penuh, agensi *public affairs*, layanan konseling strategis, layanan identitas perusahaan, dan tanggung jawab sosial.

Agensi PR seperti Weber Shandwick Indonesia merupakan kategori dari agensi layanan penuh, dimana kegiatan PR seperti *media monitoring*, pembangunan merek, kegiatan konferensi pers, sampai dengan manajemen krisis merupakan serangkaian layanan yang dihadirkan untuk menarik minat potensi kliennya. Weber Shandwick Indonesia merupakan salah satu agensi PR ternama berskala global dalam naungan agensi *marketing communication* ternama yaitu InterPublic Group. Weber Shandwick Indonesia telah berdiri selama 16 tahun lebih menghadirkan konsultan PR terbaiknya berskala global di dalam bidang-bidang industri yang berbeda. Terdapat beberapa alasan mengapa penulis memilih Weber Shandwick

Indonesia sebagai tempat untuk merealisasikan kerja magangnya, salah satunya adalah karena Weber Shandwick Indonesia memiliki banyak naungan klien perusahaan global sehingga penulis dapat belajar dan memahami strategi komunikasi yang beragam setiap bidang industrinya.

Selain merupakan naungan klien global, penulis mempercayakan Weber Shandwick Indonesia karena telah berdiri selama 16 tahun lebih dan telah memperoleh penghargaan salah satunya *Sabre Awards 2017* sebagai *SEA Agency of the Year*, secara kesimpulan penulis memilih Weber Shandwick Indonesia karena telah terbukti kinerja kredibilitas perusahaannya yang telah berpengalaman dalam menangani klien globalnya.

Menurut *Head of Operations* Weber Shandwick Indonesia dan Golin Harris, membangun agensi PR terbaik diperlukannya kredibilitas dalam setiap pekerjaannya. Untuk memperoleh kredibilitas tersebut agensi PR diharapkan untuk memiliki para praktisi PR yang dibekali keterampilan menulis yang baik, menurutnya PR adalah segalanya tentang menulis. Penulisan yang baik bertujuan sebagai perolehan pesan yang positif mengenai perusahaan atau mereknya terhadap publik. Selain itu menurut *Head of Operations* terdapat beberapa tantangan lainnya dimana agensi PR seperti Weber Shandwick Indonesia dan Golin Harris hadapi di era kemajuan teknologi saat ini.

Bagi agensi PR seperti Weber Shandwick Indonesia, klien Weber Shandwick Indonesia mengharapkan agensinya menyediakan layanan dalam bidang periklanan atau *production house* secara satu keseluruhan. Sehingga Weber Shandwick Indonesia tidak hanya menyediakan layanan konsultan PR, tetapi juga menyediakan jasa *production house* tanpa harus berkolaborasi dengan agensi periklanan lainnya secara terpisah. Karena itu Weber Shandwick Indonesia sebagai agensi PR terbaik akan terus mengembangkan layanannya sebagai salah satu upaya menjadikan agensi PR pilihan utama bagi para calon kliennya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

- a. Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah guna memenuhi syarat kelulusan dari mata kuliah kerja magang yang ditempuh pada semester delapan ini.
- b. Penulis dapat mengaplikasikan wawasannya yang telah di pelajari dalam perkuliahan kedalam praktik kerja magang di agensi PR seperti Weber Shandwick Indonesia.
- c. Penulis memiliki gambaran nyata mengenai kerja praktisi PR sekaligus mengembangkan kemampuannya dalam bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan terhitung sejak 20 Februari 2019 – 20 Mei 2019 setiap pukul 07:00 WIB – 17:00 WIB dari hari Senin – Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Mahasiswa mendaftarkan dirinya di Weber Shandwick Indonesia dengan memberikan *cover letter* beserta *curriculum vitae* melalui e-mail *Human Resource* Weber Shandwick Indonesia.
- b. Mahasiswa diterima oleh Weber Shandwick Indonesia tanpa melalui tahap wawancara dan mahasiswa mengkonfirmasi akan hadir dalam pertemuan pertama.
- c. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan kerja magang Form KM-01 sebagai acuan pembuatan surat Pengantar Kerja Magang yang ditunjukkan kepada perusahaan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- d. Mahasiswa menerima surat Pengantar Kerja Magang dari perusahaan tempat bekerja.
- e. Mahasiswa menerima Form KM-03 sampai dengan Form KM-07 yang meliputi Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang, Formulir Penilaian Kerja

Magang, dan Formulir Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang setelah menunjukkan surat Pengantar Kerja Magang.

- f. Mahasiswa memulai kerja magangnya selama 3 bulan terhitung dari tanggal 20 Februari s.d 20 Mei 2019.
- g. Menjelang akhir masa kerja magang, mahasiswa melengkapi data KM-03 sampai dengan KM-07, membuat bukti sertifikat selesai kerja magang dengan menyantun tanda tangan dan cap perusahaan.
- h. Selesai kerja magang mahasiswa membuat laporan magang sekaligus mengisi formulir tanda bimbingan magang bersama dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan.

